全媒体时代人才培养的方向与建议

——对比官方媒体、互联网企业的人才渴求偏向

郑奥莹

（北京工商大学传媒与设计学院，北京 102401）

摘 要：全媒体时代，学习新闻的学生不断增加，传媒市场就业越发困难。高校应该如何打破传统培养模式，采用崭新的方案培养全媒体传播环境下的人才。本文通过搜集官方媒体（人民日报社、中央广播电视总台）与互联网企业（新浪、腾讯）近年的招聘启事，通过对比，总结出当今人才市场上最受欢迎的传媒人的特点，并向高校提出培养意见，助力新时代新闻人才培养。

关键词：全媒体时代；媒体人才；互联网；传媒人才教育；复合型人才　　**中图分类号：**G632　　**文献标识码：**A

文章编号：1671-0134（2022）03-126-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2022.03.040

本文著录格式：郑奥莹 . 全媒体时代人才培养的方向与建议——对比官方媒体、互联网企业的人才渴求偏向 [J]. 中国传媒科技，2022（03）：126-128.

1. 全媒体的定义与特征

1.1 定义

全媒体中心是当今传媒行业的发展趋势。由人民出版社出版的《童子问易》一书中提出了关于“全媒体”的定义：“所谓全媒体，就是数和象在天、地、人之间变动和周流而建立的备包有无的媒体形式。”这个定义实际上十分抽象，虽然学界还未给出全媒体的官方概念，但人们无时无刻不身处于“全媒体时代”，生活在全媒体时代的人们也许同样能给出解释。

全媒体指的是通过传统的报纸、广播、电视，与新兴的互联网等传输渠道，将内容以文字、声音、图像、视频等多种形式呈现，最终达成用户能够通过广播、电视、电脑、手机等多终端完成信息的融合接收，从而实现随时随地掌握新闻动态目标的一种新型媒介生存方式。

1.2 特征

全媒体是一种全新的媒介形态和传播手段，也是一种新潮的运营模式和销售方式。实际上，全媒体囊括了以上所有特点，探讨全媒体的特征要从信息的传播者、接收者两方面综合研究。

从信息传播者的角度来看，全媒体传播具有全面性。全媒体传播将传播技术、内容、传播形式和手段、营销方式等进行全方位整合、从而形成一个不同的媒介载体形式、内容形式，以及技术平台互相融合的技术、内容、渠道、营销等的集成体。[1] 全媒体传播不仅能通过多种类型的终端接收信息，同时还充分调动人的感官，使人们从视觉、听觉、触觉、嗅觉多途径立体感知。所以，全面性也是全媒体传播的核心意义。

全媒体传播还具有集成性特点。传统的新闻传播方式是由新闻的生产环节决定的，是一种线性的、较为繁琐的传播模式。从在新闻一线采集信息、编写成稿、审核、排版、发布，其生产周期较长。全媒体的出现将传播方式更新为由受众需求决定。例如“背包记者”这一角色，将新闻的采编发通过个人独立完成并及时发布，大大增强新闻的时效性，满足了受众需求。

从信息接收者的角度来看，全媒体具有针对性。“分众化”是媒体的传播目标之一。算法的出现对新闻传播领域造成了强有力的冲击，受众接收信息的思维变得越来越“懒”，媒体需要将个性化的消息分发给不同喜好的受众，从而最大程度上地增加用户的黏性。全媒体传播的发展，受众市场被不断细化，新闻推送不仅及时，而且具有针对性。从各种新闻客户端的首页工具栏目就可以看出，以人民日报客户端为例，其首页工具栏有 28 种不同的频道。这些频道不仅是根据新闻的宏观内容进行分类，例如问政、社会、文化、教育等，还有根据媒介形式的分类，例如刊载短视频的“视频”栏目、以图片报道为主的“镜头”栏目、以转载新华社发布的中央文件为主的“文件”栏目等等。构建全媒体传播的目的便是能够通过多样化的形式，满足不同年龄阶段、职业层次的受众需求。

2. 新传播形式下媒体人才需求异同

全媒体传播时代悄然来临，各大媒体首先在自身发展上进行改革。冲破纸质媒体的传统屏障，开始在报网合一、台网合一、移动传播、建设新媒体传播中心上大力发展。所以，新形势下对于媒体人才的需求同样发生了转变，单单只掌握一门技术无法担负起全媒体传播时代下新闻人的重任。

多方寻找之后，能找到的近三年的各新闻媒体的招聘启事仍然十分有限，新浪与腾讯仅能找到 2019—2020

年的招聘启事。

2.1 官方媒体——以人民日报社、中央广播电视总台为例

人民日报社在新闻媒体界的权威性极高，是一切心怀理想，热爱新闻事业的人向往的高峰。中央广播电视总台则是最权威的电视台，电视台内部人才济济。本次分析列举了人民日报社 2017—2019 年的招聘启事与中央电视台 2017 年、2018 年和 2020 年的招聘启事。

首先，人民日报社和中央广播电视总台此类主流媒体对于相关专业人才学历的需求均要求在大学本科及以上学历。在英语学习方面，均需要通过英语四六级作为语言能力水平的等级认证。其中，人民日报社招聘的共 36 个岗位中有 19 个岗位仅接收硕士研究生以及以上学历。这些岗位所负责的主要工作内容以外派、外语采编、管理、医学采编和计算机技术等以媒体、互联网相关知识为主。主流媒体的报道范围相当广泛，对报道的内容专业性、形式新颖性、传播时效性的要求都非常高，高强度的报道频次要求主流媒体从业者不仅知识要足够专业，其业务能力也必须达到行业顶尖水平。所以他们更加注重对于相关领域专业人才的招贤纳士。中央广播电视总台则没有额外的学历相关要求。

其次，人民日报社与中央广播电视总台都需要各种专业的人才，并且文理兼收。在人民日报社预招聘的 100 名人才中，涉及采编业务部门、综合管理部门招收有 13 名来自非文学大类专业学科。这些学科以经管类专业、法律类专业、计算机类专业为主。中央电视台在 2017 年与 2018 年的招聘范围与人民日报社相似，在 2020 年招聘人数中，需要内容运营 38 人，技术岗位 21 人，项目管理 9 人，职能类 4 人，产品运营 2 人，市场营销 1 人。与人民日报社不同的是，中央广播电视总台更需要大量懂得新媒体传播规律的技术人才，大量的内容运营工作者需要对市面上每一种新媒体传播平台的传播规律、用户画像、平台内容、内容呈现形式等熟练掌握，即使是投送同一主题的新闻消息，也必须以不同的形式呈现。另外，中央广播电视总台也需要熟练掌握各种计算机语言的人才，还需要熟悉网络安全知识，他们为平台的维护，信息传播的实效做出了不可磨灭的贡献。尤其是在以数字传播方式为主的当下，内容本身固然重要，但是技术对内容的加持才能实现对受众的精准投喂，实现新闻信息价值的最大化。

最后，人民日报社和中央广播电视总台十分看重招聘人才的政治立场。人民日报连续三年提出应聘人需要政治立场坚定，始终同以习近平同志为核心的党中央保持高度一致，牢固树立“四个意识”，拥有高远的人生和职业理想，同时还要热爱党的新闻事业。中央电视台则强调应聘人需要政治合格，身体健康，积极上进，热爱电视新闻事业。如果拥有党员的身份，将是在求职应聘过程中的十分稳妥的“加分项”。这也是当下大学生，尤其是未来想从事新闻媒体行业，并进入顶尖主流媒体的大学生群体力求提升自己的政治素养、政治面貌的直接原因之一。由此可见，政治立场坚定，政治意识正确是官方媒体选择人才的重要考量标准。

2.2 互联网企业——以新浪、腾讯为例

新浪、腾讯与上文所讲的人民日报社和中央广播电视总台等事业单位的性质不同，它们属于私营企业，属于中国四大门户网站。首先，新浪与腾讯需要对互联网极度敏感的人才，急需新媒体类型人才。这两家企业都是以互联网起家，并且发布信息的渠道也基本上依靠于互联网。腾讯在招聘启事中明确提出：应聘人应该是热爱互联网，是互联网的重度用户。新浪则提出：竞聘者要有网络媒体从业经验，并且增加微博运营招收名额。所以，如果要是想应聘互联网企业的内容运营工作，年轻化的视野与心态，火热的互联网信息敏感度是必备条件。

其次，新浪与腾讯注重人才的“T 型”模式培养，即深度学习一门专业，广泛了解多门专业。新浪和腾讯下设的传媒部门划分细致，涉及娱乐、财经、科学、教育等。例如新浪在 2019 年和 2020 年的招聘启事中都招收财经编辑，2020 年新增科学新闻编辑、教育编辑等。在招聘内容编辑岗位时，新浪明确表示，内容编辑（与公募基金相关）只招收数理、经济学士或以上学历。由此看出，它们需要的媒体内容领域从业者不仅需要有良好的文字功底和素养、新闻的敏锐度和强硬的编辑基本功，更需要在其他领域有所涉猎。

最后，新浪与腾讯青睐具有运营“娱乐化”内容潜力的应聘人员。与官方媒体不同，互联网企业旗下的内容生产会向娱乐新闻倾斜。“短、平、快”的内容在市场上最受用户的欢迎。腾讯在 2019 年与 2020 年一直保留短视频直播动漫类岗位，具体要求是：“热爱互联网，年轻化娱乐性互联网产品的重度用户，话题感强，喜欢娱乐，热点敏感度高，脑洞大，创意多。”新浪则专门开辟时尚编辑、时装编辑、娱乐垂类内容合作经理与游戏垂类内容合作经理的职位，注重娱乐专门化的传播。

2.3 总结与分析

虽然主流专业的官方媒体和互联网企业在应聘内容从业者时，对学历、政治面貌和素养，以及专业方面要求各不相同，但一致的是——需要“复合型人才”。“复合型人才”指的是在专注锻炼自己新闻能力的同时，培养多方视野。即“T 型”人才，专注于一个领域深挖，并兼具广泛的知识储备量和多领域内容的理解能力。全媒体时代下的新闻人要有广阔的知识面和综合能力。不论是财经、教育、娱乐，还是科学科普，内容生产者们都要了解最新信息；不论是采访、摄影、撰稿还是视频剪辑，都要具备基础的操作能力。如此，才能在日渐竞争由“激烈”发展

为“惨烈”的传媒行业拥有强大的竞争力。[2]

3. 针对高校培养新时代全媒体人才的建议

据 2013 年统计数据，我国有 1080 个新闻传播类本科专业，分布在 637 个学校；93 所学校设有新闻传播硕士点，17 所院校设有一级博士点，在校大学生约 20 万人；有近 5000 名在校专职教师服务于新闻传播教育。到 2015 年，开设新闻传播类专业的高校增加到 681 个，专业分布点增长到 1244 个，短短两年中就增加了 164 个，在校本科生也增加到 23 万人。[3]

眼看新闻传播成为热门行业的时候，2020 年 5 月，清华大学宣布取消新闻传播专业本科的消息轰动一时。“新闻无学论”是不是被市场默认了？其他专业的学生掌握专业知识，对于新闻准确性的把握更好？诸如此类的疑问涌上人们的心头。新闻学出现的“危机”恰恰折射了在全媒体时代，我们需要什么样的新闻人才的问题。培养新闻人才要从高校本科抓起，针对这一问题有以下建议可供日后高校重撰培养方案时参考。

3.1 全媒体思维——创新思想

在全媒体的冲击下，“广播电视 + 新媒体”与“纸媒 + 新媒体”的思考模式已经不再受用。高校应该注重培养新闻学生的立体思维——全媒体思维。[4] 首先，高校的学生应该意识到媒体融合的趋势，学校也应该为学生提供学习各种能力的条件，例如数据新闻、可视化技术、全媒体语境下采写、视频剪辑渲染等技术工具，将文字、视频、音乐和技术融合打造全媒体新闻。不少高校已经有了属于新闻专业的实验室，例如迷你演播厅、全媒体实验室等等，既要抓紧培养学生的采写编评能力，也要注重培养学生的摄影、剪辑、主持等能力。另外，高校应该为学生们提供更多的实践工具和实践机会，与相关企业签订合作协议，免费为学生提供排版设计工具、剪辑编辑软件等。

其次，要培养学生的辩证创新思维。现在是“后真相”时代，作为未来的媒体从业者，眼见为实，明辨是非，不轻易片面地下结论是每个人都需要具备的基本素质。提升成绩固然重要，理论是指导实践的有效工具。但是，实践是检验真理的唯一标准，新闻是一门实践性较强的行业，学生不能固步自封，要勇于离开图书馆的“安乐椅”，要跳出历史的藩篱，多看新时代的新闻案例，多学习全媒体环境下的采编技术和新闻制作技术。自己也可以动手实践，通过操作技术性的工具，例如编程语言、可视化工具、Dreamweaver 等制作新闻页面，感受全媒体发展的创新性。

3.2 高校传媒——实践先行

对于大一、大二的学生来说，一般会以先学习理论知识为主，等到大三的时候再进入各种单位实习。理论知识固然重要，因为它教会学生以史为鉴。但我认为，新闻作为一门实践性极强的学科，实践工作越早做越好。实践是检验真理的唯一标准，唯有通过亲身操作、实践才能发现学生在新闻工作的不足，从而及时改正。

高校传媒就是一个极佳选择。虽然比不上大众传媒广泛的受众面，但是高校传媒能够做到“全”。通过建立学生通讯社，既保留了传统媒介中的报刊、广播电视，又新加入短视频平台、微信、微博等新媒体端口，给予学生更多选择也能锻炼学生的能力。比起进入大众媒体，高校传媒是一个稳妥的“过渡”。高校传媒是学校自办，受众对象也是在校教师与同年龄学生，所以传媒部的学生更加了解受众需求。不仅能够轻松上手，而且从身边事取材，更能让学生贴近受众，获得认同感，增加自信心。通过大一、大二的两年锻炼，等到大三正式进入大众媒体实习时，学生能够减少碰壁次数，事半功倍。

3.3 双学位、跨学科——拓展视野

全媒体意味着复合型，新闻人也要精通“十八般武艺”。仅有新闻专业的知识早已满足不了受众市场的需求，所以高校更应为学生提供学习跨学科知识的机会，获取双学位的机会。让学生在人才市场上具有竞争力。

高校既可以将学校特色学科教授给新闻学子，也可以为新闻学子广开知识的大门，经济、艺术、小语种、计算机、物化生都是不错的选择。学习两门专业一定程度上会给学生增加压力，但希望高校仍要向新闻学生普及复合型人才的重要性，鼓励学生拓宽视野，多学一门技能，为自己的成长道路加分。

4. 总结

交互化、综合化、立体化已经成为新闻业的发展趋势，而新闻人才也应该紧随全媒体发展的潮流，不能放松对自身技能的锻炼。在这样一个新时代，机遇越多，挑战越多，竞争越激烈。想要进入媒体行业的学生们，他们既可以选择成为主流媒体中的一员，也可以选择在互联网企业散发自己的青春活力，或者是创建属于自己的自媒体账号或平台。但前提是，要将自己尽量打造成多元化的复合型人才，这便是高校与学生自身都要去为之努力的方向。媒

参考文献

[1] 姚君喜，刘春娟．“全媒体”概念辨析 [J]. 当代传播，2010(6)：13-16.

[2] 马明．论媒体人才培养的重要性 [J]. 新闻战线，2016(10)：60-61.

[3] 洪春华，沈天舒．高校传媒：全媒体人才培养的孵化器 [J]. 中国编辑，2020(Z1)：111-115.

[4] 李虹．全媒体新闻传播人才培养的误区与进路 [J]. 青年记者，2019(20)：103-104.

作者简介：郑奥莹（2001-），女，北京，本科在读，研究方向：新闻与传媒。

（责任编辑：张晓婧）